

Химич Ірина

кандидат економічних наук
доцент кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Тимошик Наталія

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки та фінансів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Iryna Khymych

PhD (Economics)

Associate Professor of Innovation Activity and Services Management Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Nataliia Tymoshyk

PhD (Economics), Docent

Associate Professor of Economics and Finance Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД ДІЯЛЬНОСТІ

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AS AN INNOVATIVE ACTIVITY

Феномен соціально-підприємницького спрямування, що поступово перетрансформувався у такий вид діяльності як «соціальне підприємництво», має власну передісторію формування та розвитку, яка розпочалася ще з XVII ст. Якщо ж мова йде про сучасне соціальне підприємництво (СП), то даний напрямок розпочав своє становлення починаючи з 1980 року, коли почалися глобальні зміни в самій підприємницько-організаційній сфері та соціальному житті загалом. Головними «першозасновниками» в сфері соціального підприємництва виступили США, Велика Британія, Словенія, Італія, Індія, Бангладеш, країни Скандинавії, країни Африки, Малайзія та Республіка Корея.

Варто виокремити основні умови, що посприяли формуванню та розвитку соціального підприємництва:

- 1) стрімкий розвиток неприбуткових організацій, що відбувся протягом XX ст.;
- 2) здійснення «всесвітньої мобілізації» як наслідку глобалізації загалом;
- 3) «соціальна революція», виникненню якої посприяло покращення загального добробуту населення на основі розвитку науки, освіти, техніки;
- 4) розвиток якісно нових засобів та способів зв'язку;
- 5) поява різноманітних інформаційних продуктів.

Потрібно зауважити, що одним із перших, соціальним підприємцем було визнано лауреата Нобелівської премії миру Махаммада Юнуса [5], який будучи банкіром та економістом за освітою, заснував Grammen Bank (1983 р.), що представляє собою мікрофінансову організацію та банк розвитку суспільства, адже, надає невеликі суми кредитів (мікрокредити) саме бідним людям, не вимагаючи натомість ніяких гарантій. Також, доцільно відмітити, що основною відмінною від інших банків, рисою Grammen Bank є те, що його кредитна програма передбачає, що значну частку кредиторів складають саме жінки.

Махаммад Юнус визначав соціальний бізнес [5] як такий вид бізнесу, основною метою якого являється вирішення наявних соціальних, економічних та екологічних проблем, що впливають на людство в цілому (голод, хвороби, безпритульність, забруднення, незнання тощо).

Але, все ж не зважаючи на стрімкий розвиток сфери соціального підприємництва, на даний час існує основна проблема, що стосується саме чіткості трактування сутності його поняття як в комплексі, так і в розрізі. Адже, саме по собі соціальне підприємництво є кардинально іншим видом діяльності по відношенню до звичайного традиційно сформованого підприємництва. По-перше, соціальне підприємництво в сучасному світі бізнесу повинне опиратися на альтруїзм власної діяльності. По-друге, покликане сприяти реалізації саме громадських потреб та забезпеченню отримання їхніх соціально-орієнтованих вигод.

Проте, наявність розбіжностей, що існують у визначенні поняття «соціальний бізнес» на рівні національного законодавства країн Європи не стали суттєвою перешкодою для формування статистики щодо масштабів розвитку цього нового соціально-економічного явища.

Дані свідчать, що в Європі, в загальному, працює більше двох мільйонів різновидів соціальних підприємств, на яких задіяно близько одинадцяти мільйонів працівників, тобто 6 % від всіх працюючих у регіоні, що, у свою чергу, складає 10 % від всього європейського бізнесу.

Головним лідером європейського регіону щодо розвитку соціального підприємництва вважається саме Велика Британія, адже, тут налічується близько 70 тис. різновидів соціальних підприємств, що надають робочі місця майже мільйону британців. Крім цього, їхній сумарний внесок у власну економіку країни складає понад 24 млрд. фунтів стерлінгів.

Згідно даних за 2019 рік, 68 % соціальних підприємств підтримують людей саме із уразливих груп; 44 % – працевлаштовують людей із уразливих груп; 28 % працюють саме у найбільш депресивних районах країни тощо.

За статистичними даними відомо, що у Польщі за 2019 рік налічувалося 29535 різновидів соціальних підприємств, на яких працювало 428,7 тис. осіб. Натомість, у Сербії, за даними 2015 року, на соціальних підприємствах працювало 4273 працівників, тобто 0,25 % від загальної кількості працівників у країні [2].

На основі результатів, зазначених у звіті Європейської комісії «Соціальні підприємства та їхні екосистеми в Європі» [4], на рис. 1 представлено, в яких саме країнах наявна найбільша частка щодо внеску від соціального бізнесу за 2020 рік.

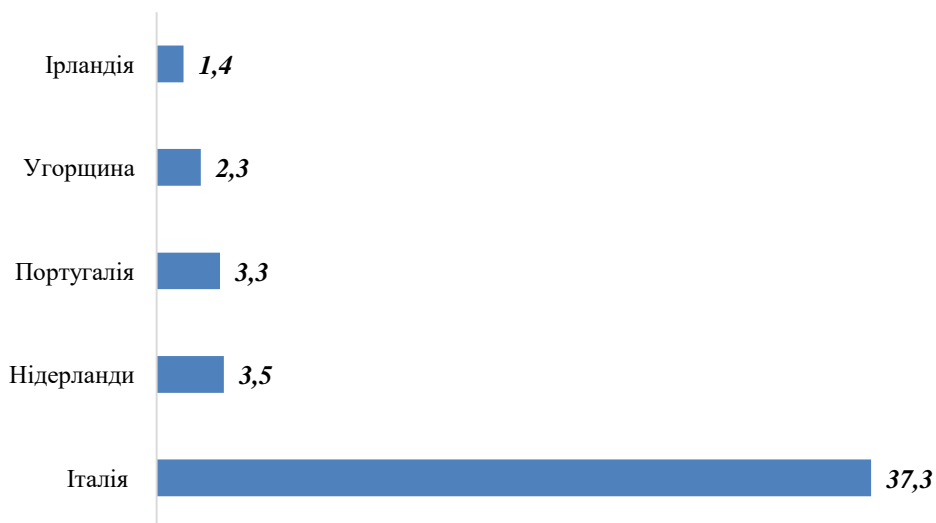


Рис. 1. Внески від соціального бізнесу за 2020 рік, млрд. євро

Помітно, що найбільший розмір внеску від діяльності соціального бізнесу за 2020 рік належить Італії та складає 37,3 млрд. євро. Також, потрібно відмітити і про внесок Естонії протягом 2020 року, який дорівнював 52,4 млн. євро.

Отже, можна зазначити, що успішність соціального бізнесу не виникає сама по собі, а формується в ефективному поєднанні, вибраних для реалізації, певних соціальних напрямів із фінансовими можливостями, що в кінцевому підсумку трансформується в якісну адаптаційну ділову практику на майбутнє на основі побудови певної моделі соціального бізнесу.

Модель соціального бізнесу для підтримки та забезпеченості власної ефективності та дієвості повинна включати:

- 1) різноманітні заохочення для акціонерів, які є орієнтованими на соціальний вплив, та які повністю підтримують такого роду бізнес-діяльність;
- 2) встановлення ділових партнерських відносин, що забезпечить додаткові ресурси для здійснення та розвитку соціального бізнесу;
- 3) використання досвіду як методу забезпеченості гнучкої адаптації соціального бізнесу в швидкозмінних зовнішньо-економічних умовах ведення діяльності;
- 4) забезпеченість партнерських відносин з різноманітними необхідними компаніями, фірмами, державними установами, організаціями громадянського суспільства тощо.

Крім цього, соціальне підприємництво виникає на основі поєднання, з одного боку, поняття соціальної діяльності, головною метою якої виступає сприяння ефективній реалізації певного комплексу різноманітних позитивних змін для суспільства в цілому, а з іншої – поняття бізнесу, що включає в собі, в більшості, комерційну мету – отримання максимально-можливого прибутку. Загальна сутність поняття соціального підприємництва [1], як основного способу його утворення, відображена схематично на рис. 2.

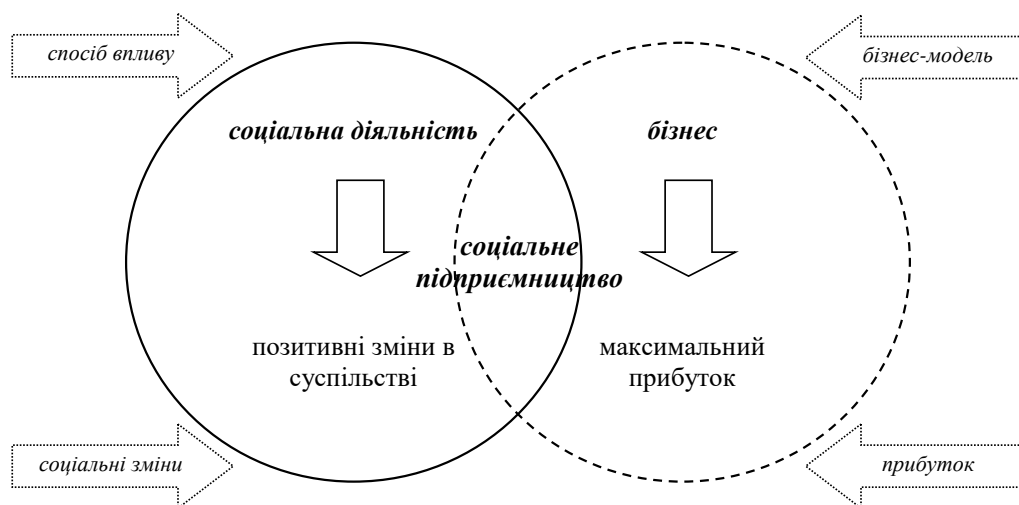


Рис. 2. Сутність соціального підприємництва

Отже, з врахуванням цього, основна мета соціального підприємництва полягатиме у взаємопоєднанні та ефективній реалізації як мети соціальної діяльності, так і мети бізнесу, в комплексі. На успішність реалізації соціального підприємництва найбільший вплив мають наступні чинники [1], а саме:

- 1) забезпечення можливостей щодо здатності отримання прибутку;
- 2) сприяння ефективному генеруванню якісних та кількісних різноманітних позитивних змін;
- 3) забезпеченість вміння тримати баланс за будь-яких бізнес-умов;
- 4) вміння гнучко адаптовуватися до економічних та соціально-економічних змін;
- 5) сприяння збільшенню щодо отримання прибутків та вміння забезпечувати розширення та збільшення, на основі цього, власного соціального впливу.

Взагалі, поняття соціального підприємства являється комплексним та багатогранним. Основні характерні риси поняття «соціальне підприємство» [1] подані на рис. 3.

В свою чергу, соціальним підприємцем повинна виступати така особа, яка не тільки прагне до соціальних змін, а й здатна їх в повній мірі реалізовувати, та яка повинна намагатися розв'язувати наявні «старі» соціальні проблеми за допомогою якісно «нових» підприємницьких способів, наприклад, на основі різноманітних інноваційних підходів до бізнесу в цілому. Це особа, яка зможе ефективно керувати соціальним підприємством, з врахуванням здатності швидко зреагувати на всі наявні суспільно-орієнтовні найважливіші ситуації та проблеми, а також зуміє швидко, якісно та ефективно приймати та реалізовувати рішення з врахуванням наявних та існуючих ризиків, тобто, іншими словами зуміє створити всемасштабні позитивні соціальні зміни тощо.

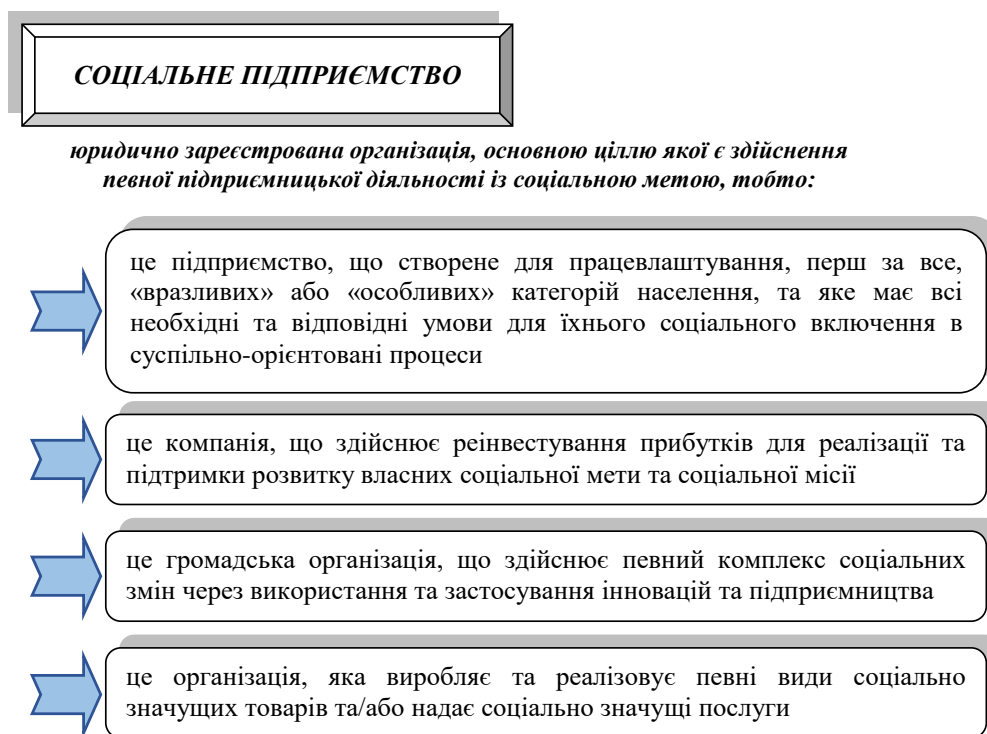


Рис. 3. Характеристика поняття «соціальне підприємство»

Отже, соціальне підприємництво виступає певного роду діяльністю таких підприємств або організацій, головна мета функціонування яких полягає в отриманні прибутку та спрямуванні його на виконання соціально-орієнтованої місії в контексті вирішення наявних або виявлених суспільних проблем, або ж це такі підприємства та організації, які працюють у сферах неприбуткової діяльності, що спрямовані на досягнення певного соціально-орієнтованого ефекту [2].

Крім самого соціального бізнесу існують також і дещо схожі до нього види підприємництва. Порівняльна характеристика видів бізнесу [2] дещо схожих до соціального підприємництва представлено на рис. 4.

Отож видно, що соціальному підприємництву притаманні такі ж самі критерії, що і традиційному варіанту підприємництва, зокрема – це [1]: фінансова самостійність; ініціативність; інноваційність; масштабність; ризиковий характер.

Та поряд із цим, соціальне підприємництво має і ряд специфічних, притаманних тільки йому, характерних рис, а саме: пріоритетність соціальної мети; реінвестування прибутку в соціальний розвиток; відкритість та прозорість власної діяльності; публічна звітність.

Потрібно відмітити, що в Україні на даний час не існує чітко визначено такої організаційно-правової форми як «соціальне підприємство». Тому, соціальний підприємець повинен самостійно обрати найоптимальнішу для себе форму діяльності. Взагалі,

найпоширенішими є такі організаційно-правові форми для започаткування соціального підприємства як: громадські організації, благодійні організації, ТОВ, ФОП або їх комбіновані поєднання. Також, існують і інші організаційні форми, це: приватні підприємства; кооперативи; релігійні організації; підприємства, що засновані різними громадськими організаціями осіб з інвалідністю; відкриті акціонерні товариства тощо.

Найважливішим завданням щодо створення соціального підприємства виступає правильне обрання саме форми його реєстрації, адже, від цього залежатиме оподаткування, розподіл різних наявних ризиків, також відповідальність засновників тощо.

Критерії	Соціальне підприємство	Благодійна організація	Традиційний бізнес
Мета діяльності	Вирішення соціальних проблем	Забезпечення підтримки та допомоги незахищеним верствам населення	Отримання прибутку
Джерела фінансування	Кошти учасників СП, прибуток від власної діяльності, гранти мікро-кредитування	Гранти від міжнародних фондів та організацій, пожертвування	Не залежить від зовнішніх джерел фінансування
Розподіл та використання прибутку	Прибуток реінвестується або фінансується у певні соціальні проекти	Не отримує прибуток	Прибуток розподіляється між засновниками, інвесторами, акціонерами

Рис. 4. Порівняльна характеристика різновидів бізнесу

Взагалі, самі соціальні підприємства не є обмеженими щодо вибору організаційної форми діяльності, з точки зору їх як суб'єктів підприємницької діяльності.

Проте, проведені дослідження щодо соціальних підприємств в Україні у розрізі їх організаційно-правової форми, свідчать про наступне:

- 1) соціальні підприємства (СП) як фізичні особи-підприємці (ФОП) складають 26 %;
- 2) СП як приватні підприємства становлять 16 %;
- 3) СП як громадські організації – 14 %.
- 4) СП як товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – 13 %;
- 5) СП як сільськогосподарський кооператив – 10 %;
- 6) інші організаційно-правові форми – 21 %.

В більшості, вибір організаційно-правової форми для соціального підприємства відбувається, враховуючи оптимальність його бізнес-моделі, а також існуючої системи оподаткування. Тому, більша частина соціальних підприємств здійснюють свою діяльність у формі ФОП, що дозволяє значно полегшити загальне адміністрування як бізнесу, так і звітності та оподаткування загалом.

Слід зауважити, що близько 82 % всіх соціальних підприємців, зареєстрованих як ФОП, співпрацюють за прямими договорами або меморандумами про співпрацю, або ж певним способом пов'язані у своїй фінансово-економічній діяльності із певного роду неприбутковими громадськими організаціями, що здійснюють реалізацію соціальних проектів.

Тому, можна зробити висновок, що близько 56 % соціальних підприємств в країні створені як інститути громадянського суспільства, які або працюють в їхньому складі та тісно взаємодіють, або пов'язані з ними. Даний стан їхнього функціонування створює взаємовигідні умови для співпраці між громадськими організаціями та соціальними підприємствами.

Перші з них мають можливості щодо покращення власної фінансово-економічної стійкості та стабільності, адже, сприяють меншій залежності від різного роду донорів і грантів, та забезпечують отримання додаткових незалежних джерел для фінансування власних проєктів щодо соціально-орієнтованої діяльності.

Інші, отримують певні податкові пільги, розширюють власні клієнтську та партнерську бази, формують сталий маркетинг для громадських проєктів, залучають кваліфікованих фахівців тощо [2]. Крім цього, соціальне підприємство включає основні складові [1] (рис. 5), що виступають його основою та відображають внутрішню та зовнішню структури його загальної концепції щодо необхідності існування, функціонування та розвитку.

Отже, найпершою складовою соціального підприємства виступає саме виникнення, так званої, соціальної проблеми, до якої відносяться:

- соціально-економічні проблеми, зокрема, – бідність, голод, хвороби;
- екологічні проблеми, що відображаються в загрозах щодо вимирання тварин та рослин, різноманітні види катастроф, а також забруднення навколишнього середовища в цілому.

Головна роль соціального підприємця в даній ситуації повинна відображатися в умінні одним із найперших зафіксувати наявну проблему та запропонувати декілька альтернативних шляхів щодо її ефективного вирішення.

Також, слід розуміти, що саму по собі новизну вирішення або впровадження нового способу діяльності соціального підприємництва необхідно розглядати у контексті всієї ширини та глибини застосування такого рішення, а також із врахуванням та застосуванням основних положень загальної міжнародної практики тощо.

Варто представити основні наявні переваги [1] від запровадження та здійснення соціального підприємництва:

- 1) вирішення комплексних соціально-значущих проблем як для себе особисто, так і для своїх близьких людей, а також й громади, країни та світу в цілому;
- 2) відновлення та підтримання соціальної справедливості на високому рівні;
- 3) участь у створенні та реалізації ефективних інноваційних продуктів (послуг);
- 4) наявність відчуття лояльності споживачів по відношенню до продукції (послуг), що надаються соціальними підприємствами;
- 5) забезпечення активної участі громади та підтримання діяльності соціального підприємства: на основі волонтерства, надання певних матеріальних речей, надання безповоротних фінансових ресурсів, використання наявних зв'язків та інформації тощо;
- 6) можливості зайняти новий ринковий сегмент із низьким рівнем або взагалі відсутньою конкуренцією;
- 7) наявність комплексу ресурсів, що не залучені традиційним бізнесом (працівники, недооцінені матеріальні та нематеріальні ресурси тощо);
- 8) можливості щодо обрання для соціального підприємства найоптимальнішої організаційно-правової форми як з точки зору бізнес-моделі, так і включаючи особливості щодо оподаткування;
- 9) наявність безкоштовних навчальних курсів та доступ для необхідних наукових матеріалів;
- 10) можливості отримання безкоштовних консультувань та консультацій саме від провідних експертів міжнародних компаній та організацій;
- 11) наявність якісно нових різноманітних фінансових програм щодо підтримання реалізації соціального бізнесу;
- 12) можливості соціальних підприємців працювати разом із міжнародною спільнотою;
- 13) особливості особистої реалізації у соціально важливій справі;
- 14) можливості стати та бути особисто цінним для інших;
- 15) наявність певної емоційної віддачі, а також забезпечення поваги від оточення;
- 16) можливості реалізації своєї експертизи, а також професійних знань (вмін) у власному соціальному бізнесі;

17) можливості формування певної спільноти «змінотворців» та однодумців у своїх містах.

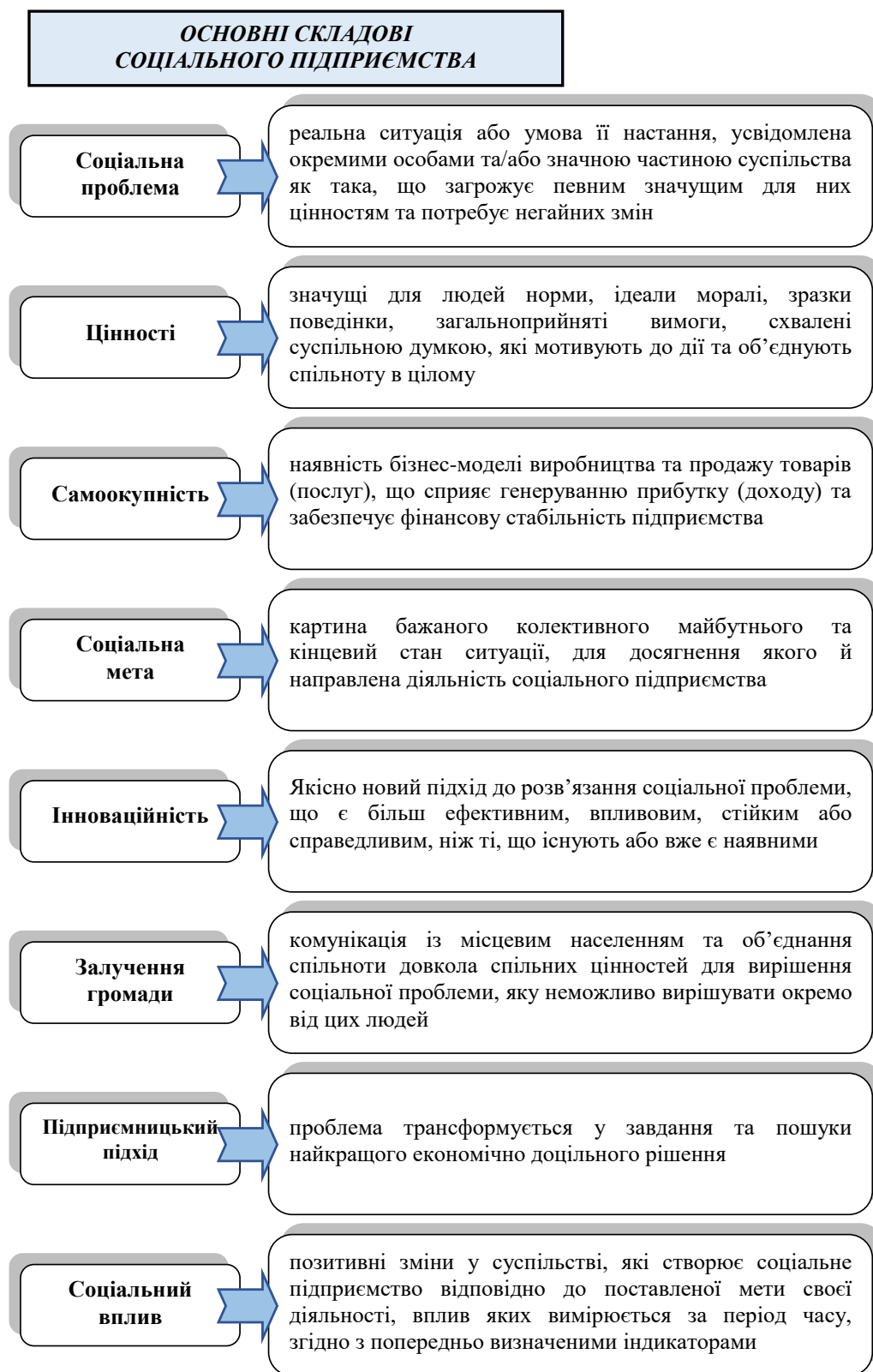


Рис. 5. Основні складові соціального підприємства

Для ефективного здійснення соціального підприємництва, зокрема, успішності реалізації його соціально-орієнтованої мети необхідні певне фінансове підкріплення. Отже, основними джерелами фінансування соціального підприємства [1] виступають такі, як:

1. Кредити, тобто певні кошти та матеріальні цінності, що надаються кредиторами для користування позичальнику на визначений термін, з врахуванням дотримання та виконання певних зазначених умов щодо повернення повної суми разом із визначеним відсотком, а також із врахуванням наявності застави (майна) або поручителя.

2. Власні заощадження, тобто засновник вкладає наявні власні кошти, при чому прибуток такого соціального підприємства скеровується на виконання соціальної мети.

3. Благодійні пожертви, тобто, свого роду певна разова фінансова підтримка від фізичних або юридичних осіб.

4. Краудфандинг, коли сама громада на добровільних засадах об'єднує наявні власні гроші чи ресурси, як правило, через різного роду Інтернет-платформи, для вирішення значущих соціальних проблем, а також зібрання потрібної суми, необхідної для запуску соціального підприємства. В такому випадку, кошти виступають певною безповоротною фінансовою допомогою, а прибуток такого соціального підприємства скеровується на досягнення соціальної мети.

5. Краудінвестинг, тобто відбувається фінансування з числа друзів, родичів, знайомих, а також прихильників таких ідей. Засновник при цьому отримує кошти в, так звану, позику для запуску соціального підприємства. Такий стартовий капітал може бути повернений у повній сумі.

Відмінність між краудінвестингом та краудфандингом полягає у тому, що інвестори можуть отримувати певну частку в такій компанії, а також мають право ухвалювати різноманітні управлінські рішення.

6. Гранти, тобто гроші або ресурси, надані міжнародними донорськими організаціями або бізнес-компаніями для впровадження чітко визначеної стратегії щодо діяльності із соціальним впливом, що відповідає як цілям, так і сфері діяльності грантодавця. Такі кошти є своєрідною безповоротною фінансовою допомогою.

7. Попереднє оплачування замовлення клієнтом, тобто отримання фінансування для запуску такого підприємства від клієнтів, які оплачують наперед послуги та товари.

8. Державне фінансування, тобто соціальне підприємство може використовувати певні механізми щодо соціального замовлення (контрактування), публічних закупівель та продавати свої послуги місту чи області відповідно до Закону України «Про соціальні послуги» № 2671-VIII від 17.01.2019 р. та Постанови КМУ «Деякі питання надання соціальних послуг шляхом соціального замовлення» № 450 від 01.06.2020 р.

9. Соціальне (імпакт) інвестування. Інвестиції повинні бути направлені на реалізацію позитивних змін – соціальних та екологічних, із можливістю їхнього вимірювання. Соціальними інвесторами виступають: приватні інвестори, фонди, бізнес-компанії в межах своєї корпоративної та соціальної відповідальностей. Також, соціальний інвестор може стати співзасновником та мати право голосу в ухваленні рішень щодо соціального впливу. В такому випадку, вкладення повертаються у вигляді або вимірюваних соціальних цінностей, або дивідендів.

Не менш важливим є і те, що в сучасних умовах ведення бізнесу, соціальний підприємець повинен володіти певними знаннями та навичками [1].

До переліку потрібних знань, що необхідні соціальному підприємцю відносяться:

1) наявність певних фахових вузькопрофільних знань щодо сфери обраної проблематики (соціальна робота, психологія, соціальна педагогіка, психотерапія, реабілітація, екологія, медицина тощо);

2) знання основ економіки підприємства;

3) знання операційного та стратегічного планування;

4) знання організаційного менеджменту;

5) знання кризового менеджменту;

- 6) знання формування та управління командою;
- 7) знання маркетингу та продаж;
- 8) знання планування та управління фінансами;
- 9) знання побудови зав'язків із громадськістю (PR);
- 10) знання побудови зав'язків із владою (GR);
- 11) знання щодо оподаткування;
- 12) знання бухгалтерського обліку;
- 13) знання юридичних основ;
- 14) знання основ копірайтингу та дизайну;
- 15) знання проєктного менеджменту;
- 16) знання фандрейзингу;
- 17) знання грант-менеджменту;
- 18) знання щодо вимірювання соціального впливу;
- 19) знання щодо оцінки та моніторингу;
- 20) знання щодо фінансового та нефінансового звітування;
- 21) знання комп'ютерної грамотності.

Це далеко неповний перелік всіх необхідних знань для започаткування ефективно-дієвого соціального підприємства в сучасних умовах розвитку бізнесу. Варто розуміти, що в даний час навчатися, самонавчатися та розвиватися в цілому потрібно постійно та безупинно. Адже, сучасний бізнес-світ розвивається дуже стрімкими темпами, і для того, щоб соціальне підприємництво дійсно приносило позитивний соціально-орієнтований ефект потрібно прикласти багато зусиль, що передусім полягають в отриманих знаннях та власному накопиченому досвіді тощо.

До переліку найнеобхідніших навичок, що потрібні соціальному підприємцю належать:

- 1) навички критичного мислення;
- 2) навички інноваційного мислення;
- 3) навички щодо досягнення високого рівня емпатії;
- 4) навички щодо розуміння емоційного інтелекту;
- 5) навички підприємливості;
- 6) навички винахідливості;
- 7) навички рефлексії;
- 8) навички щодо креативності;
- 9) комунікативні навички;
- 10) навички щодо ініціативності;
- 11) навички медіації;
- 12) навички стресостійкості;
- 13) навички самостійності;
- 14) навички тайм-менеджменту;
- 15) навички лідерства;
- 16) навички щодо вміння працювати в команді;
- 17) навички щодо залучення нових учасників;
- 18) навички щодо подолання наснаження (емпавермент);
- 19) навички асертивності;
- 20) навички публічних виступів;
- 21) навички щодо вміння ухвалювати рішення;
- 22) навички щодо вміння ризикувати;
- 23) навички щодо вміння делегувати;
- 24) навички відповідальності;
- 25) навички щодо вміння долати апатію;
- 26) навички самомотивації;
- 27) навички толерантності до невизначеності;
- 28) навички цілеспрямованості;

29) навички наполегливості.

Представлений перелік навичок, також лише висвітлює деякі з них, що є найнеобхіднішими для організації та управління соціальним підприємством. В сучасному світі бізнесу навички постійно змінюються та додаються, адже, вони виникають з врахуванням постійних змін, що в своїй більшості, необхідні для певних адаптаційних моментів щодо бізнес-процесів та забезпеченості ефективності діяльності в цілому.

Для того, щоб дізнатися як саме буде «працювати» власне створене соціальне підприємство (бізнес), які саме будуть задіяні в його «праці» бізнес-процеси, який саме соціально-орієнтований товар (продукцію, послуги) буде виробляти (надавати) цей бізнес, яку саме соціальну проблему буде розв'язано на основі такого бізнесу, на всі ці та інші запитання зможе дати відповідь, так зване, бізнес-моделювання, метою якого і виступає надання достовірності, наочності, чіткості, ясності та простоти в представленні опису щодо майбутньої діяльності соціального підприємства в комплексі (починаючи від його основної мети, і до отримання його кінцевих результатів від діяльності, з врахуванням правильності вирішення чітко виділеної наявної соціальної проблеми).

Варто розуміти, що саме розроблення концепції щодо соціального підприємства (бізнесу) включає комплексну оцінку наявної соціальної проблеми, виокремленої для її вирішення, а також кінцевий результат, що відображатиме соціально-економічну ефективність та, й взагалі, доцільність від здійснення такої діяльності на основі якісної реалізації певних управлінських рішень.

Однією із ефективних методик щодо бізнес-моделювання, що застосовується для оцінки успішності реалізації мети соціального підприємства виступає метод Design Thinking [1], який, в своїй більшості, застосовується при розробці, створенні та реалізації якісно нових видів товарів (продукції, послуг) соціально-орієнтованого спрямування. Суть методу Design Thinking [1] відображено на рис. 6.

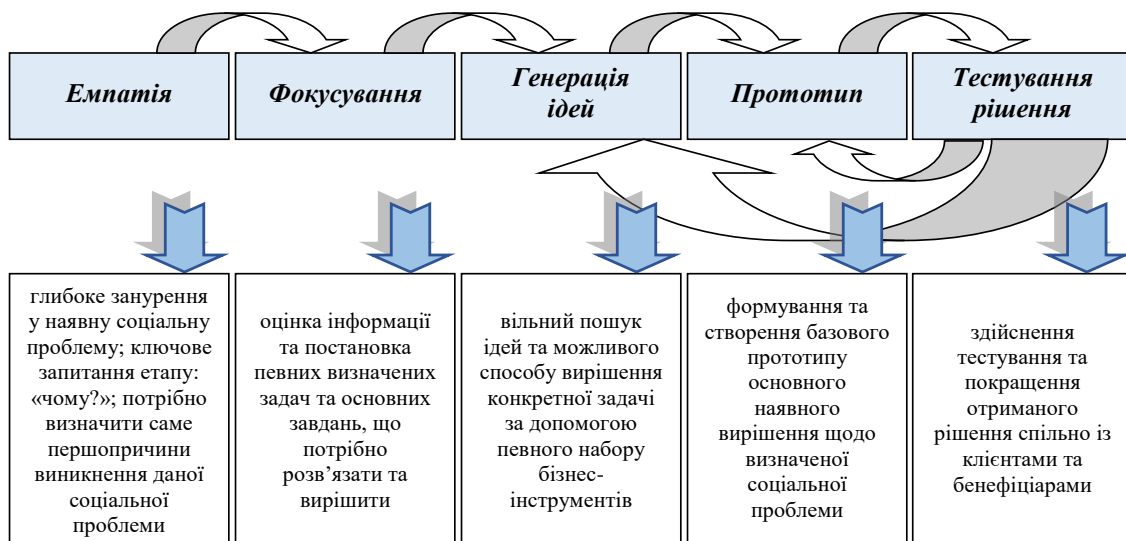


Рис. 6. Метод Design Thinking

Отже, методика Design Thinking виступає одним із способів мислення, що застосовують для генерування певних інноваційних рішень, що повинні відображати орієнтацію на соціально-направлені потреби людини або групи людей. Основною перевагою цього методу є те, що тут реалізуються найнеочікуваніші ідеї, що в підсумку надають найкращі варіанти щодо вирішення та розв'язання наявних соціальних проблем.

Крім самої методики бізнес-моделювання як процесу, існують і бізнес-моделі, що відображають певне логічне описування щодо здійснення процесів та методів, які використовуються бізнес-організаціями для отримання більших прибутків, наприклад, від продажу власних товарів (продукції, послуг) своїм клієнтам (споживачам).

Види класичних бізнес-моделей соціального підприємництва (СП) [1]:

- 1) класичні бізнес-моделі, що орієнтовані на певний вид своїх клієнтів (рис. 7);
- 2) класичні бізнес-моделі, що орієнтовані на певний вид оплати від клієнтів (рис. 8).

Взагалі, існує велика різноманітність бізнес-моделей, а також способів впливу, та їхні комбіновані поєднання. Адже, соціальний підприємець повинен зуміти їх вдало поєднувати між собою, щоб це сприяло, з однієї сторони, забезпеченню економічної ефективності, а з іншої – якісному вирішенню наявної соціально-орієнтованої проблеми.

Способами для досягнення соціального впливу виступають певні процеси, методи та методики, що надають бізнес-організаціям різного роду можливості щодо їх стабільного функціонування та, водночас, забезпечують підтримку щодо здійснення максимально-можливого соціального впливу як такого. До таких способів відносяться наступні [1]:

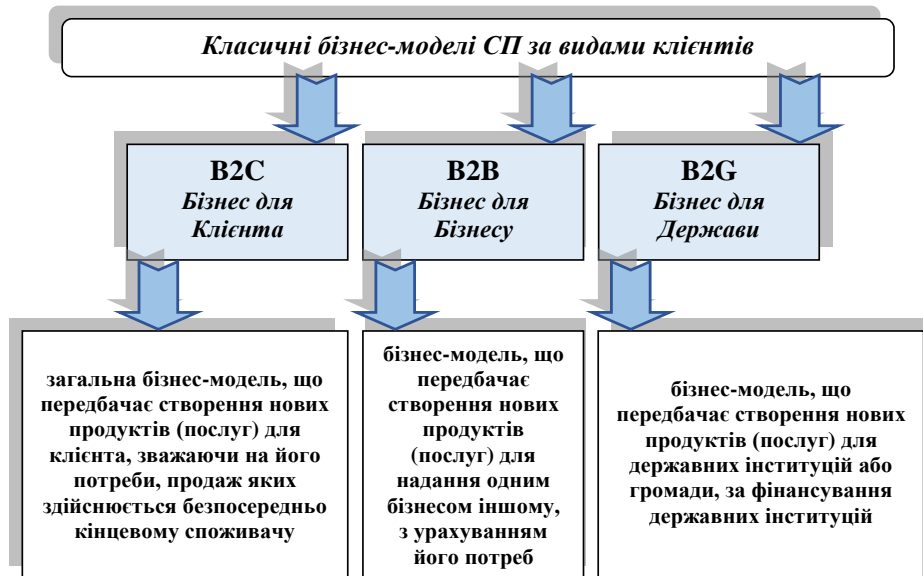


Рис. 7. Класичні бізнес-моделі СП за видами клієнтів

1. «Продукт (послуга) доступу»: тобто продукт, що має вирішити наявну чи то соціальну, чи то екологічну проблеми, сприяє доступності важливих послуг для окремих людей, громад або організацій, які потребують такої допомоги.

2. «Один за один»: коли клієнти купляють продукти і таким чином повністю спонсорують або зменшують їхню вартість для окремих людей, громад або організацій, які потребують такої допомоги.

3. «Відсоток від продуктів (послуг), що виготовляє бізнес-компанія»: тобто, бізнес-організація, яка або безкоштовно на постійній основі, або за зниженою вартістю надає певну частину власної продукції (послуг) окремим людям, громадам чи організаціям, які потребують такої допомоги.

4. «Відсоток від доходу (прибутку)»: коли бізнес-компанії, які виготовляють продукцію або надають послуги, на постійній основі віддають певний відсоток від свого доходу (виручки) для вирішення конкретно-визначеної проблеми.

5. «Ресайклінг (апсайклінг)»: тобто, це послуги, що полягають в переробці вторинної сировини або виготовлення продукції з такого переробленого матеріалу. Дана модель забезпечує повторне використання певних ресурсів, а також сприяє збереженню природних ресурсів та навколишнього середовища в цілому.

6. «Соціальна обізнаність»: тобто, сервіси або продукти, що призначені для збільшення знань щодо обізнаності про соціально-значущі події та явища, шляхом проведення певних постійних соціальних кампаній або соціальної реклами.

7. «Мікрокредит»: метою даної форми фінансування є змога приватних осіб та бізнес-компаній надавати кредити малозабезпеченим позичальникам, які не мають можливості застави, а також кредитної історії, що можна перевірити.

8. «Знижки за виконання певних умов»: така модель винагороджує своїх клієнтів (користувачів) як онлайн-, так і офлайн-майданчиків, а також сприяє заохоченню щодо зміни власної поведінки – здійснювати хороші вчинки для початкових змін свого середовища.

9. «Градація цін»: тобто продукти (послуги), які надають бізнес-компанії за рахунок різної ціни на них, що надає змогу субсидувати тих, хто дійсно цього потребує, через покупки інших клієнтів.

10. «Робочі місця для соціально виключених груп населення»: тобто продукти (послуги), що виробляються (надаються) із можливістю створення нових робочих місць для тих, хто має певні обмеження для здійснення своєї професійної діяльності.

Також, окрім класичних бізнес-моделей соціального підприємництва, є і бізнес-моделі зі стійкими соціальними змінами [1], до яких відносять наступні:

1. Entrepreneur Support Model (модель підтримки підприємців на старті): соціальне підприємство, переважно, – це фінансова, бухгалтерська, консалтингова та юридична компанії, піар-агенції тощо, на постійній основі надають інформаційні, консультативні, фінансові та ресурсні підтримки (допомоги) малому бізнесу, де задіяні особи із вразливих груп населення, а також забезпечують та розширюють їм доступність до ринків. Клієнти тут продають свої товари та оплачують надані послуги самостійно.

2. Market Intermediary Model (модель посередника): соціальне підприємство всіляко сприяє та допомагає дрібним виробникам, які є із вразливих груп населення, по розробленню, виготовленню та реалізації власної продукції (послуг). Спільне підприємство тут може: виступати як посередник на ринку, сприяти налаштуванню таргетованої реклами, надавати власні канали продажу (онлайн-магазини), або ж закуповувати партії товарів та перепродувати їх.

3. Employment Model (модель працевлаштування): соціальне підприємство постійно здійснює та проводить навчання, а також забезпечує працевлаштування людей із вразливих груп населення. Тип бізнесу, при цьому, обирається залежно від наявних можливостей та сильних сторін таких працівників, що формуються на основі оцінки їхніх фізичних, вікових, психічних та медичних обмежень тощо. Дана модель передбачає надання таким працівникам певних послуг із соціальної підтримки, залучення необхідного додаткового спеціалізованого персоналу (соціальні педагоги, психологи тощо), забезпечення та переобладнання робочих місць відповідно до потреб (для незрячих осіб – написи шрифтом Брайля, для осіб в інвалідних візках – безбар'єрний простір тощо), створення та забезпечення сприятливого робочого середовища як для загальної їх адаптації, так і для соціальної інтеграції кожного із працівників.

4. Fee-For-Service Model (модель платних послуг): соціальне підприємство здійснює продажі платних соціальних послуг бенефіціарам, представникам із вразливих груп населення, їхнім родичам, громадам та іншим бізнес-компаніям, які зацікавлені у вирішенні важливих суспільно-орієнтованих проблемах в регіоні тощо.

5. Service Subsidization Model (модель субсидіювання послуг): соціальне підприємство здійснює продажі своїх товарів (послуг) на різних зовнішніх ринках, та спрямовує отримані прибутки на субсидіювання соціальних сервісів для бенефіціарів, які належать до вразливих груп населення.

6. Market Linkage Model (модель зв'язку з ринком): соціальне підприємство може виступати в ролі брокера, який лінує та мережує покупців із дрібними виробниками, що є із вразливих груп населення, або кооперативами для збільшення обсягів їхніх продаж, а також сприяє забезпеченню виходу їх на нові ринкові сегменти. Посередник несамотійно продає продукцію, а отримує гроші у вигляді відсотку від проданої кількості продукції (наданих послуг), сплати членських внесків тощо.

7. Organizational Support Model (модель організаційної підтримки): соціальне підприємство здійснює продажі своїх товарів (послуг) на ринках, та спрямовує отримані прибутки на покриття операційних витрат для некомерційних організацій, а також для фінансування різних соціальних програм для бенефіціарів. Дана модель відображає відокремлення бізнес-діяльності від діяльності з соціальним впливом, а також розподіл відповідальностей між двома окремими організаційними структурами.

Вплив соціального підприємства може бути [1]: позитивним; негативним; навмисним; ненавмисним; негайним; проявитися тільки з часом. Вимірювання соціально-орієнтованого впливу фіксує отримані результати даних про успішність або неуспішність діяльності соціального підприємства (бізнесу). Оцінка соціального впливу відображає причинно-наслідкові зв'язки між певними здійсненими процесами та отриманими результатами. Якщо наявне розуміння певних чітко визначених змін ситуації (проблеми), проводиться вимірювання та відбувається спостереження за динамікою таких змін, і лише тоді є можливість планувати, керувати, моніторити та своєчасно коригувати ці зміни. Для забезпечення ефективності таких дій, соціальне підприємство й повинне мати чітко визначену соціально-орієнтовану мету, плани змін, систему моніторингу, а також оцінку його виконання тощо.

Основними показниками соціального впливу, які можна виміряти виступають [1]:

1. Ресурси: тобто все, що потрібно для забезпечення та підтримки успішності діяльності соціального підприємства (фінансові та матеріальні ресурси для старту тощо).
2. Діяльність: перелік конкретних дій для отримання запланованих результатів (кількість працевлаштованих осіб тощо).
3. Прямий результат: тобто, все, що отримується в процесі діяльності та все, що можливо безпосередньо виміряти (50 клієнтів отримали 70 послуг, реалізовано 500 од. продукції тощо).
4. Соціальний результат: відображення конкретних змін, що відбулися за вирішення певної соціальної проблеми, і які відображаються у знаннях, навичках, поведінці, відносинах, суспільстві (зростання обізнаності тощо).
5. Соціальний вплив: забезпечення стійкості сприятливих змін у суспільстві чи у довкіллі, що відбулися в результаті ефективної діяльності соціального підприємства (покращення матеріального становища вразливих категорій людей тощо).

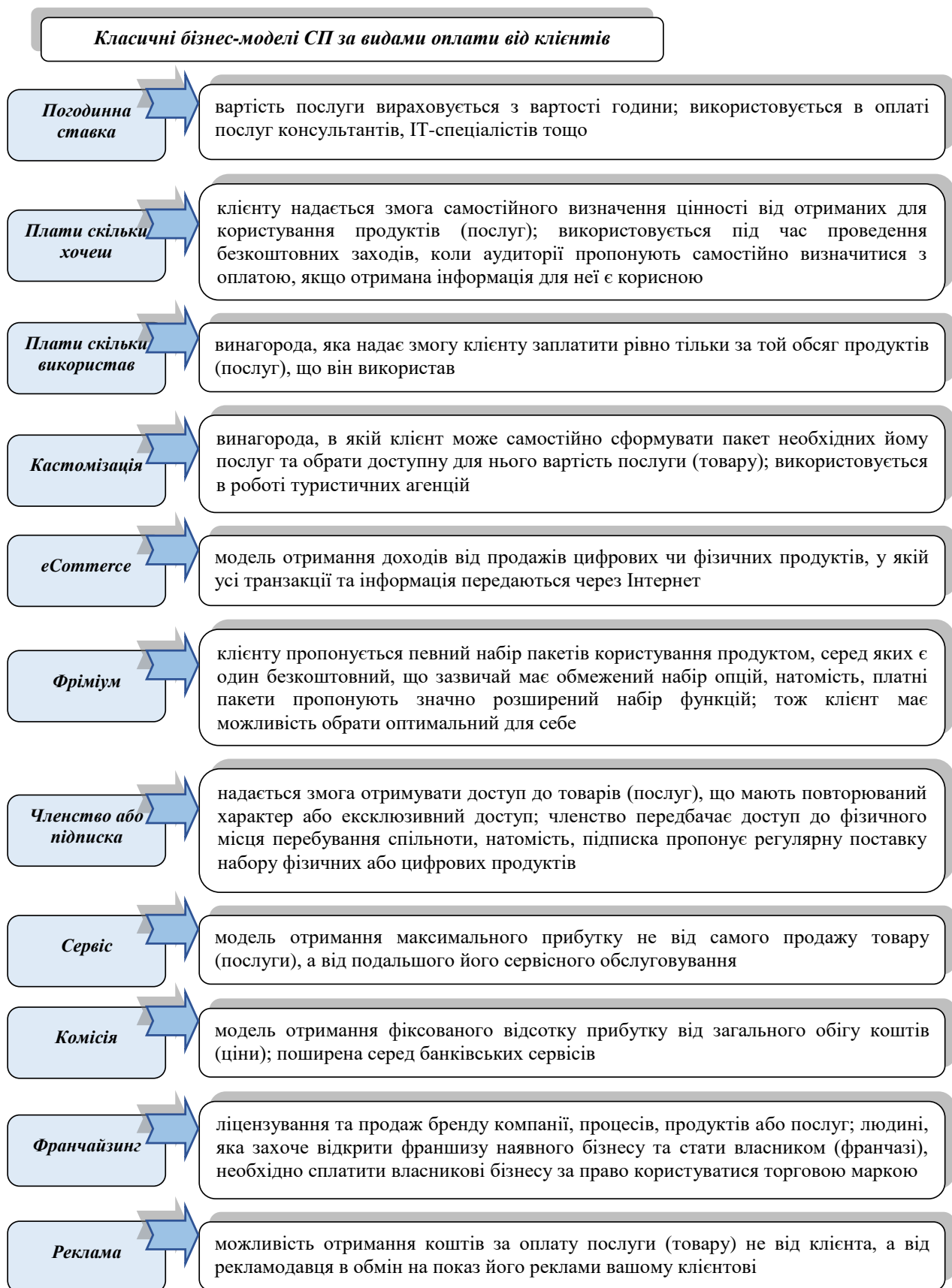


Рис. 8. Класичні бізнес-моделі СП за видами оплати від клієнтів

Оцінка соціального впливу від вирішення наявної соціальної проблеми на основі визначеної соціально-орієнтованої мети виступає важливим елементом, адже, відображатиме рівень успішності її реалізації. Даний вплив доцільно визначати на основі застосування методології щодо оцінки та вимірювання наслідків, які відображаються у наявних змінах, що відбулися при втручанні у розвиток суспільства загалом. Етапи проведення оцінки щодо соціального впливу [1] від діяльності соціального підприємства (бізнесу) показано на рис. 9.



Рис. 9. Етапи оцінки соціального впливу від соціального бізнесу

Потреба в проведенні оцінки та вимірюванні соціального впливу [1] від здійснення соціального підприємництва (бізнесу) полягає в наступному:

1) дозволяє перебувати у впевненості, що проведені дії є ефективними та зможуть позитивно змінювати динаміку наявної соціальної проблеми, а саме підприємство забезпечить сталість та самоокупність;

2) сприяє вчасному реагуванню та коригуванню дій, а також мінімізації можливого негативного впливу;

3) дозволяє взяти та розуміти, наскільки саме соціальне підприємство досягнуло виокремленої соціально-орієнтованої мети в своїй діяльності;

4) надає можливості відслідковувати, що ще необхідно здійснити для успішності вирішення наявної соціальної проблеми;

5) забезпечує можливість показати отриману цінність та ефективну результативність усіх дій соціального підприємства;

6) сприяє посиленню довіри до громади та налагодженню партнерських відносин із бізнес-структурами, органами влади, інвесторами тощо.

Підсумовуючи, вище викладені основні моменти, що відображаються в особливостях формування, створення та ефективній діяльності соціального підприємства (бізнесу), варто згадати і про те, що на саму діяльність такого виду бізнесу справляють істотний вплив різноманітні зовнішні фактори, від яких залежить не тільки теперішня, але й майбутня їх діяльність. Одним із таких факторів є пандемія COVID-19, що має вкрай негативну дію глобальних масштабів на всі сфери, в тому числі і на сферу підприємництва. Варто нагадати, що в Україні на даний час відсутні конкретні дані відносно масштабів дії цього впливу, адже, такі дослідження не проводилися. Проте, згідно даних, наданих Європейською Бізнес-Асоціацією [3], за час існування пандемії малий бізнес країни, куди належить і соціальне підприємство (бізнес) втратив близько 75 % своїх прибутків.

За дослідженнями Світового Банку [3], за 2020 рік більше, ніж 420 млн. людей опинилися за межею бідності, дана ситуація звела нанівець діяльність соціального бізнесу, що розпочався ще з 2016 року. Проте, як б ситуація не була, рішення завжди знаходяться. Так, для подолання цієї непростої кризової ситуації об'єдналися 60 провідних організацій змін, які створили «COVID Response Alliance for Social Entrepreneurs» [3] (Альянс реагування на COVID-19), основною метою якого являється, перш за все, допомога для соціальних підприємців, а також боротьба з наслідками, що спричинила дана пандемія.

Умови щодо можливостей підтримки соціального бізнесу розглядаються і в Україні, зокрема, дану ситуацію розглянуто та представлено в таких програмах Української соціальної академії [3] як: «Акселератор соціального підприємництва»; «Менеджмент соціальних інновацій».

Ось деякі із порад для підтримки соціальних підприємців [3] у кризових умовах:

1. Пріоритезація та прийняття зважених рішення: в кризові часи важливим постає зосередження на тих аспектах, що є найважливішими саме для «виживання» підприємства, тому приймаючи певні рішення, потрібно зібрати всю наявну інформацію, та по можливості, уникати тих рішень, які неможливо змінити.

2. Об'єднання з іншими: налагодження партнерських зв'язків та об'єднання ресурсів і зусиль, дозволить швидше вийти на попередній рівень доходів, а також посприє суттєвому скороченню витрати.

3. Підтримка працівників: створення певного механізму, що допоможе персоналу швидше вирішувати певні наявні проблемні питання або ситуації, адже, потрібно розуміти, що деякі із працівників можуть перебувати у групі більшого ризику щодо тяжкого перебігу COVID-19.

4. Забезпечення надання допомоги: формування переліку знань та видів ресурсів, якими можливо допомогти всім тим, хто потребує їх найбільше в такі кризові часи.

Отже, саме в часи криз виникають та значно загострюються різного роду соціальні проблеми, адже, стандартні методи вирішення вже не підходять та є взагалі недоцільними. Тому й виникає потреба в кардинально нових інноваційних та нестандартних рішеннях, а також необхідності появи нових поглядів підприємців, які б зуміли сформувати та застосовувати нові методи та способи щодо розв'язання наявних соціальних проблем.

Перелік використаних джерел:

1. Бочарнікова А. Simple SE. Про соціальне підприємництво – просто! 2020. 72 с.
2. Каменко І.С. Соціальне підприємництво в Україні: економіко-правовий аналіз. 2020. 37 с.
3. Соціальне підприємництво та COVID-19: як подолати кризу?. URL: https://www.prostir.ua/?library=sotsialne-pidpryjemnytstvo-ta-covid-19-yak-podolaty-kryzu&fbclid=IwAR318F2k8eA7J88gCYGmZZcalZFivAoWH52iB1UFivF9q-3fmAnqy_yTiMI.
4. SOCIAL ENTERPRISES AND THEIR ECOSYSTEMS IN EUROPE: MAPPING STUDY. URL: <https://www.euricse.eu/social-enterprises-and-their-ecosystems-in-europe-mapping-study/>.
5. WHAT IS SOCIAL BUSINESS? URL: <https://www.hec.edu/en/faculty-research/centers/society-organizations-institute/think/so-institute-executive-factsheets/what-social-business>.